

书 名	大惊小怪——一个广告人的手记
作 者	黑 马
插 图	黑 马(除署名外)
装帧规划	黑 马
封面设计	傻 泉
扉页设计	严晓霞
内文设计	黑 马 朱卉琦
制作执行	朱卉琦 叶蔼贤 田家辉 陈丹霞
资料整理	史 丹 钱智君 甄振辉 傅 荣 蔡晓红 易中丽 罗燕瑾
顾 问	李 斌 何智明
鸣 谢	广东黑马广告有限公司 《南方日报·文化大观》专栏 《广州日报·周日》专栏 《七天华讯·七天》专栏 《中国广告网·左八右八·八卦广告》专栏 www.cnad.com

图书在版编目(CIP)数据

大惊小怪：一个广告人的手记 / 黑马著 · 广州：

广东人民出版社，2003.7

ISBN 7-218-04316-X

I.大... II.黑... III.人生哲学—通俗读物

IV.J821-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第015954号

责任编辑	张力平
责任技编	孔洁贞 黎碧霞
出版发行	广东人民出版社
输 出	广州伟龙印刷制版有限公司
印 刷	广州伟龙印刷制版有限公司
开 本	889毫米×1194毫米 1/48
印 张	4
字 数	20000 字
版 次	2003年7月第1版 2003年7月第1次印刷
印 数	5000册
书 号	ISBN 7-218-04316-X/J·166
定 价	13.00元

如发现印装质量问题，影响阅读，请与承印公司联系调换。
版权所有，翻版必究！

大惊小怪

一个广告人的手记

A storm in a teacup

Black Horse Compile

黑马著



广东人民出版社

不按章法出牌,以爆冷的手段切入市场,创造了众多品牌奇迹;黑马广告的作业特性,源于其掌门黑马先生敏锐的洞察力和横纵思维的跳跃。一个学设计的人,如何成长为中国广告界杰出的创意总监和老板,看完本书,希望能给你带来更多的感悟。

大厦6楼



6 921620 301640

ISBN 7-218-04316-X/J.166

定价:13.00元

china@21cn.com

13821
249

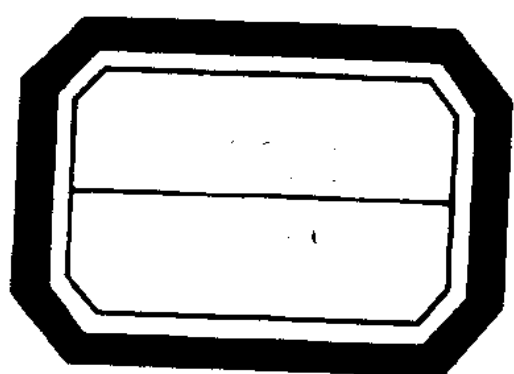


大惊小怪

一个广告人的手记

A storm in a teacup
Black Horse Compile

黑马著



目 录
INDEX

9	意外(代序)	85	买书·抢书
10	哦·大班椅	86	“空运毛驴”
星期六去烧烤	12	88	快餐慢吃
14	搵嘢	广州小吃有名吗?	90
16	管人与被管	92	婚宴的遐想
19	老细	月饼附加保济丸?	95
台北指示	20	97	时髦的胡子
23	吃时装	99	胡子、辫子与小子
假日功课	25	101	“只揪”还是“摆场”
27	“当令”陷阱	割禾的启示	103
28	小笔插	105	分红
可爱的小树熊	31	106	今天的战场
32	圣诞礼物	108	制造市场
36	圣诞树快乐	“拿来主义”	110
闲话选美	39	112	过程·结果
40	靓女的IQ	售价危险线	114
42	情人怕过节	116	序
什么样的老婆最好?	44	广告“腥”话	118
47	你的老婆最好	121	执位
48	女人N类	122	喂·请教
有钱多动症	50	124	询价
53	改名转运	每天有30次电话的广告	126
55	小侄女要入老人院	128	利润几多?
56	烤瓷白牙	130	干杯·“死党”
声频驱鼠器	59	招财之照	132
61	谁是“部长”	134	好架势的售楼部
赠兴还是撈彩	62	136	城市概念
64	“地板”的升格	楼盘大话	138
66	冥界大款	141	狗想“方便”
68	罚企·罚坐	143	“从阴道上行”
人·兽——网·笼	71	傻呼呼的笑	144
72	那些“蚯蚓”	146	看着领先
74	东瀛展の屋	文化的广告	149
77	好大的面子	151	品牌泛滥的自杀
“洋垃圾”	78	152	大鱼吃小鱼
80	“粗口”歌手	后记	154
赶画圩	83		



谢晓萌中国第一部广告电影制造者二零零三年在时代广场首映

献给小燕兄弟



意外（代序）

一个毕业于设计名校，做了二十来年广告，以自己的名字做公司，带着众弟妹，热衷各种赛事讲学，身上挂满头衔的人，通常很容易变成一个口是心非矫情造作的家伙。

但事情总有意外。

广州——餐厅：众人闲谈，我正小心挟起抖动的鱼头鱼脑，突闻黑马娇喝一声“等等”，左手迅速入怀掏出一个小本本，摊开持笔抬头殷切地盯着张三：“什么什么？好玩，再说一遍？”张三不由收敛神色，用庄重的神色把刚才的张狂复述一次。

新疆——夜总会：众汉歪坐，门帘一挑，喀秋莎上场，香艳情歌泛滥之际，黑马与其之一亲切交谈，然后，左手徐徐入怀，抽出速写本，三五分钟一个丰胸肥臀脸带质朴的姑娘线条在纸上粗犷地跃然，旁边还配美工体打油诗一首。

这些事都是当场发生，还好。怕就怕事毕人散，你已呼呼睡去，深夜某处有一个老黑兄睡不着，披衣点灯把五个小时前或大前天的旧账翻开，乐颠颠地把你回忆，一边夹叙夹议，一边还嘿嘿地笑，把老婆叫醒开始朗诵。

这些文字，有些化为各种会议的口水，更多散落在各种媒体专栏之中；而那些画，也随身携带，碰见当事人，拿出来秀一下，类似针孔偷拍快感。像我这种好事者，一见他，总叫着看新货，就像淘碟一样。

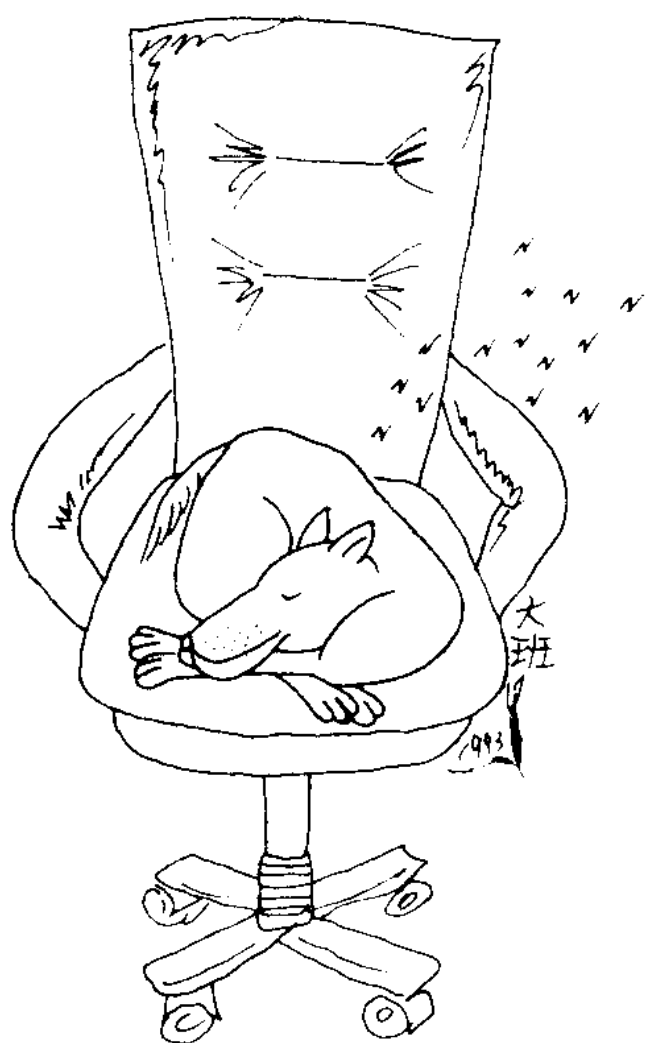
黑马这种癖好，已经多年。图文如人，或粗放短促有力如莽原野夫；或诙谐灵动似城市浪人；而这些图文的内里，我感到一种天真，如发育少年，面对江湖人事，总有太多不解，感悟，兴奋，或以假装看透来掩盖对这万千红尘的迷惑。

一个应该见怪不怪的人，总是大惊小怪；
一个应该练达矫情的人，却很意外。



谢晓萌 导演 媒介创作人 2003年4月16日

哦，大班椅



在国营公司内打了十一年的工，天天就是坐那张大木椅。原来是咖啡色的，后来办公室做了装修，原本要买些好的椅子，又怕公司内的是是非非，就干脆把椅子漆成黑色，也算是配套的时髦。

自己开公司后，兄弟们一定要我买张大班椅来坐（摆我上台），开始我不肯。扮嘢，一坐上大班椅，我便感觉与对面坐的人有了距离，很陌生。但兄弟们不肯，说是形象，执意要置。我半推半就，干脆让他们抓主意。

大班椅买回来后，往经理室一摆，确实很高大威猛。但我总是有成见，很少去坐，它成了我办公室最大件的摆设。倒是我的侄女一开特别喜欢，每次来我办公室，都要往上一坐，洋洋得意很有满足感，而且坐着就不想下来了。

我呢？还是愿意坐那张电脑椅，自由自在，运转灵活，屁股的尺寸和椅的尺寸刚刚合适，对号入座。和来访的客户交谈、和员工开会时有一种平起平坐的感觉，亲切、自然。

大班椅？就留在旁边威威，我的形象大概还不曾到非要它来衬不可的田地吧？

椅子不够时，当然，还要请它出山。

星期六去烧烤



看广告书，认识美国有位广告教父叫大卫·奥格威，此翁广告界公认了得。

也是看书，知道他每星期放假必定携眷到郊外散心，已经形成“制度”。就所知，欧美是五天工作制，星期六、日是放假的；五天工作搏杀，有两天放松，你说惬不惬意？就我自己入广告行的经验，我真

不知道这位大师能这么神仙，广告样样都像救火这么急，经常星期天都难得放松，他竟能安排得这么好，大师就是大师，想来绝不是我等之辈所能比的，惭愧！惭愧！

公司队伍日益壮大，部门之间的沟通就变得非常重要。内部有条规定，每月在最后的一个星期六抽一天作为集体活动日，一切工作都要暂停，为的是要在娱乐活动中沟通大家的感情，增进彼此的友谊。

这个星期是到白云山烧烤。

创意上要吸收大师的精华，生活上也要步大师的品味，租一辆大车，几十人全部拉上。

白云山太美了，烧烤区的蒲谷也太美了，大自然就是和大都市不一样，无法比拟，我贪婪地呼吸着绿叶、溪水散发出的清香。大约有二十年没上过白云山了，虽然大半个中国已经走遍，蓦然回首“伊人”原来就在身边。

枯燥的案头工作，讨价还价的烦恼，提心吊胆的校对……公司每天都会发生各种各样的情况，遇到各种各样的面孔，一个身壮如牛的小伙子相信都难以应付，我都不知是怎么过来的。

看着那清幽小径，看着溪水边点点的黄花，我看见了一个陌生的我。

本是热爱纯艺术、一个放荡不羁的我，怎么会“沦落”到广告的“烟花柳巷”，成为一个风尘广告人？

难明！

但事实就是如此！

收山了！听着那潺潺的流水，望着满目青翠的松树，此刻就想“解甲归田”！

公司的小兄弟以往星期日闲来无事，就会结伙上白云山。想来，他们放松得好。那份松涛，那份清新，广州何处能觅？

这个星期六过得真美，归途中，坐在颠簸的大车上，我有一种甜梦般的感觉。

搵 嘢*



我是一个在生活中很马虎的人，表现在工作上也常是丢三落四。

有时一个稿件千辛万苦做好了，放起来，要用的时候老是找不到；找啊找，经常是瞎忙，就是找不到，结果通常是又要画过，真真正正的“大头虾”。

因此，我常叹：人一世都在搵嘢 h S!

不是吗？

小的时候搵奶吃，搵架打，搵嘢玩，长大了又要搵女人，搵老婆、搵银纸、搵房住，忙来忙去不就是在搵这搵那吗？

人生下来，不停地动啊动的，为了一碗饭，为了一间房，为了几百块或者是几十个亿，都一样要像工蜂一样飞来飞去——忙！

忙的人都爱说，明天不干了，真的想收山；而不忙的人却说，忙有钱捡，我想忙还没那个份呢！

心态！不同的处境造就了不同的心态，其实都是一样的，广东话里有一句说得好：搵食。

不管你是卖葱的阿婶，还是地产大王，只要是人模人样的，走出来就要搵，很公平的。

不想做人？

做狗一样要搵，当然不是只是搵食，有需要就搵。

世界几时变成了个仓库？

*粤语“搵嘢”意为找东西。

1994年8月27日

管人与被管